



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución  
Educativa Privada Arquímedes”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Darío Trejo Celis

**ASESOR:**

Mg. Jesús Romero Pacora

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERU**

**AÑO 2017**

## **Página del Jurado**



Mg. Oscar Salas Quintos

**Presidente**



Mg. Lupe Graus Cortez

**Secretaria**



Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

**Vocal**

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar ésta investigación en especial a Dios por su gran protección y su apoyo para poder prevalecer ante las adversidades; a mi Padre, por ser el más grande ejemplo a seguir, por su lucha en mi familia, por la confianza otorgada y el impulso que me brinda para sobresalir, y a mi hermana por apoyar a diario mi gran sentir por el estudio y la oportunidad por la educación; por la comprensión y el amor que me ofrecen. A todas mis amistades, sobre todo a los docentes de la universidad que brindaron su apoyo y confianza a un humilde servidor para la realización de éste, su trabajo. Gracias.

## **Agradecimiento**

Debo rendir sincero agradecimiento a todos los profesores que apoyaron el desarrollo de esta investigación, que sin necesidad ni exigencia, colaboraron con sus conocimientos la instrucción y preparación de este trabajo; mis más cordiales reconocimientos por su predisposición y entendimiento en el transcurso de mi vida universitaria. De la misma manera, agradezco a las personas magnificas y leales que conocí por su amistad sincera. Y agradezco con gran sentir al guiador de mis pasos que ante la adversidad dio empuje a cumplir mis propósitos. Sin más que decir: “Todo lo puedo en Dios, Él siempre camina conmigo”.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Darío Trejo Celis con DNI N° 48598856, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de mayo del 2017



Dario, Trejo Celis

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo Presento Ante Ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte,



Darío, Trejo Celis

## INDICE

<b>I.- Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Trabajos Previos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Teorías Relacionadas al Tema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Formulación del Problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Justificación del Estudio .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Hipótesis .....</b>	<b>17</b>
<b>1.7 Objetivo .....</b>	<b>17</b>
<b>II.- Método .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Diseño de Investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Variables, Operacionalización .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Población y Muestra .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y</b>	
<b>    Confiabilidad .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Métodos de Análisis de Datos .....</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Aspectos Éticos .....</b>	<b>26</b>
<b>III.- Resultados .....</b>	<b>27</b>
<b>IV.- Referencias .....</b>	<b>43</b>
<b>V.- Anexos .....</b>	<b>46</b>

## RESUMEN

El presente estudio titulado: Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes, tuvo como objetivo general establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”.

La investigación fue aplicada correlacional de tipo descriptivo, bajo un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, en donde la muestra a estudiar estuvo constituida por 74 padres de familia o apoderados de los alumnos, quienes son clientes de la I.E. Privada “Arquímedes”; para los cuales se creó dos instrumentos de medición tipo cuestionario, para la primera variable calidad de servicio y la segunda variable Fidelización del cliente. La técnica utilizada fue una encuesta y estuvo medida por medio de la escala graduada de Likert con una creación de 30 ítems para la variable 1 y 30 ítems para la variable 2, siendo en su totalidad un máximo de 60 ítems.

En vista a los resultados se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, establecidos en la prueba estadística Rho de Spearman, encontrándose una correlación fuerte de 0.854 a un nivel de significancia de 0.000(Bilateral). Por lo que, se corroboró la hipótesis y objetivo planteado en el estudio. Por otro lado, es recomendable dar importancia a cada una de las variables y dimensiones inmersas en la investigación, puesto que, un desarrollo equitativo de éstas aumenta el potencial de la entidad en mejoras de la calidad, que implementadas en el otorgamiento del servicio favorece a una fidelización de los usuarios alcanzando identificación y compromiso en ellos, y captación en otros.

**Palabras claves:** Calidad de Servicio, Fidelización, Usuario.



## ASBTRACT

The objective of this study entitled Quality of Service and Customer Loyalty in the Arquímedes Private Educational Institution, San Juan de Lurigancho, 2017, was to establish the relationship between Quality of Service and customer loyalty in the I.E. Private "Arquímedes".

The research was applied correlational descriptive, under a non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach, where the sample to be studied was constituted by 74 parents or parents of students, who are clients of the I.E. Private "Archimedes"; For which two questionnaire-type measurement instruments were created, for the first quality of service variable and the second customer loyalty variable. The technique used was a survey and it was measured by means of the graduated scale of Likert with a creation of 30 items for variable 1 and 30 items for variable 2, being in its totality a maximum of 60 items.

In view of the results it was concluded that there is a positive relationship between quality of service and customer loyalty, established in the Spearman Rho statistical test, with a strong correlation of 0.854 at a significance level of 0.000 (Bilateral). Therefore, the hypothesis and objective set forth in the study was corroborated. However, it is advisable to give importance to each of the variables and dimensions immersed in the investigation, since, an equitable development of these increases the potential of the entity in quality improvements, that implemented in the granting of the service favors a Loyalty of users reaching identification and commitment in them, and recruitment in others.

**Key words:** Quality of Service, Loyalty, User.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En la Problemática de la Investigación, el inconveniente de la Calidad de Servicio se evidencia a nivel internacional por la ineficiencia que acarrearán los países de América Latina en la implementación de una calidad del servicio educativo y por ende ha impedido una fidelización de las personas en el sector educativo privado donde los clientes se tornan cambiantes y eso desmerita su desarrollo estudiantil.

Esto se constata, por el aporte de Castañeda, E. (2010) directora del Instituto Iberoamericano de Primera Infancia y Derechos de la Niñez de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) en Colombia, que comenta que desde mediados del siglo XX, en América Latina, se abrió paso a gestionar la calidad del servicio en el sector educativo, expandiendo la educación primaria universal, pero aun así, la fidelización de las personas se ha dado de manera insuficiente, debido, a la ineficiencia de las entidades públicas en la transformación de estructuras de sistemas educativos, dando paso a un mejoramiento del servicio en las entidades privadas para adecuarse a las nuevas situaciones, sin embargo, es en estas instituciones donde el cliente se torna cambiante pues surgen nuevas entidades que tratan de ofrecer un valor diferente en la enseñanza, o entidades ya posicionadas que contribuyen a una atracción de clientes por una cantidad de ellos ya fidelizadas.

Asimismo, referenciando a la UNESCO, afirma que entre 1970 y 1997 en América Latina la educación primaria se duplicó, de un 42% en 1970 a un acceso del 90% en la mayoría de países, pero este avance ha entorpecido un adelanto en la calidad de enseñanza pues ha sido desigual, es así que a inicios de este ciclo, se implementaron vínculos referidos en gestión de la calidad en el servicio educativo en Colombia y Chile para una atracción de alumnos y una posterior fidelización de clientes para optar por el servicio, para ello, se han adecuado modelos de acreditación, certificación y aseguramiento para transmitirlos del Estado hacia las instituciones educativas públicas y Privadas.

En el Perú, para los niveles de Educación de Inicial y Primaria, el aporte de una calidad del servicio se da, en su mayoría, en las Instituciones Privadas, las

cuales generan disputas en la atracción de clientes, algunas otorgando un valor diferencial en infraestructura, calidad de enseñanza, aprendizaje, tecnología, seguridad, atención individualizada, lo que hace diferente al resto, y que los clientes, se conviertan en fieles compradores del servicio. Pero, según el ministerio de Educación (2016), en el último censo escolar, de los casi 5 millones 213 mil de matriculados en lo que se refiere a los niveles de Inicial y Primaria, sólo 1 millón 364 mil están vinculados a instituciones privadas, eso significa que a nivel nacional no se logra una fidelización de clientes por distintos factores. Sin embargo, en Lima de las 10 mil 517 Instituciones Educativas, 8 mil 433 son privadas, es así, que existe una considerable alza de entidades que optan por ofrecer un servicio diferencial en calidad de enseñanza para captar clientes y poder fidelizarlos ya que son mayoría.

En el plano local, las I.E. Privadas gozan de mejoras en la calidad del servicio ofrecido a los usuarios, mas no logran acentuar una estabilidad en ellos, puesto que éstos se tornan cambiantes en búsqueda de la excelencia educativa disminuyendo una cartera de clientes fieles. Esto se da porque, en el distrito, según el Minedu (2016), la oferta educativa consta que por cada 4 entidades privadas hay sólo una pública, esto acrecienta una suma en la competitividad de la Institución Educativa Privada Arquímedes en el sector hacia una mejora en el otorgamiento del servicio para la captación de clientes sabiendo que la consigna es fidelizarlos.

Acorde a lo detallado, el siguiente estudio propone realizar una investigación para la relación de las variables Calidad del servicio y Fidelización de los clientes en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017 que posteriormente genere un aporte a esta problemática.

## 1.2. Trabajos Previos

### Internacionales

Guzmán (2013). *“La Calidad de servicio y su influencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato-Ecuador, período 2013”*. Desarrolló una investigación para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Facultad de Ciencias Empresariales para la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. El objetivo de esta Investigación fue determinar qué estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato, basando su estudio en las referencias teóricas de Pizarro (2006), Zeithaml & Bitner (2007), Vásquez y Díaz (2009) en la variable 1 “Calidad de Servicio” y Burgos (2007), Bernal, Martínez, & Sánchez (2007) en lo que se refiere a la variable 2 “Fidelización”. Para ello, empleó una metodología de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Para el estudio se tomó una población finita de los cuales eran clientes del Hotel en el mes de Agosto que estuvo constituido por 302 personas, asimismo, el instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por un cuestionario tipo encuesta, las cuales fueron procesadas estadísticamente en el programa computarizado SPSS 20. La conclusión principal de la investigación fue deducir que los clientes que asistieron al Hotel constataron que si existe correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente; la cual se especifica con la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 16.85$ ; Sig. (Bilateral) = 0.002; ( $p < 0.05$ ). El trato, la cortesía, capacidad de respuesta, confianza y seguridad son dimensiones que influyen en la fidelización del cliente.

Esta investigación nos compartió información sobre las variables de estudio que se implementó en la misma, y sus distintas bases teóricas que referencian el estudio, asimismo, mediante la conclusión nos permitieron discutir los resultados.

García (2013). *“La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio “EL TERMINAL” de la ciudad de Latacunga, Ambato – Ecuador, período 2013”*. Realizó una investigación para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, para la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. El objetivo principal de la investigación fue determinar la

incidencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización del cliente en la Estación de servicio “EL TERMINAL”. Las teorías en las que se basó la investigación estuvo compuesta por los autores Morales, R. (2008), Flores, D. (2007) para la variable 1 “Calidad de Servicio” y Kotler, Philip, y Gary Armstrong (2007) para la variable 2 “Fidelización”. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental. La población del estudio fue conformada por 303 clientes externos de los cuales mediante el cálculo de la muestra final, se tomó 173 de ellos, asimismo, en la recolección de datos predominó la técnica de encuesta con un instrumento de cuestionario, los cuales para obtener los resultados, los datos fueron procesados en el programa de estadística SPSS. En definitiva, la conclusión principal fue que si existe una relación entre la variable 1 y variable 2, referenciadas con prueba estadística de Chi cuadrado  $X^2 = 20.70$ ; Sig. (Bilateral) = 0.025; ( $p < 0.05$ ); del mismo modo, con el análisis de las dimensiones se determinó que existen factores por las que los clientes optan por acudir a la estación de servicio y lo consideran bueno en lo que se refiere a la calidad; estos son la credibilidad, seguridad, precio, pero, hace falta ser recibidos gratamente, asimismo, hace falta un establecimiento o tienda donde exista un mayor surtido de productos que ayude a la venta de bebidas y alimentación que requieren los clientes, es así que se cumpliría con los requerimientos de éstos para una mejor fidelización.

La investigación citada permitió tener un conocimiento acerca de la metodología que fue utilizado en nuestro estudio, así como el cálculo de una muestra final para la aplicación del instrumento como recolección de datos, que generó los resultados requeridos.

Álvarez (2013). *“La Calidad de servicio y su incidencia en la Fidelización de los clientes del Hotel Emperador en la ciudad de Ambato - Ecuador, período 2013.* Desarrolló una investigación para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Facultad de Ciencias Administrativas para la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador”. El objetivo de esta Investigación fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes

del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Las teorías en las que tuvieron referencia el estudio fueron de Parasuraman, Zeithami y Berry (2002), Luis M. Rivera (2004), Hernández, L. (2008) para la variable 1 “Calidad de servicio” y Terry Vavra, Ph.D. Y Timothy L. Keiningham (2005) para la variable 2 “Fidelización”. Para ello, empleó una metodología de tipo exploratoria descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por el universo de 100 clientes que asisten al Hotel de los cuales, mediante el cálculo, la muestra final del estudio para la investigación fue de 79 clientes, en contraste con ello, la recolección de datos estuvo compuesta por un cuestionario como instrumento de recolección de información, las cuales fueron procesadas estadísticamente en el software SPSS. La conclusión fue que si existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente, corroborado en la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 13.54$ ; Sig. (Bilateral) = 0.023; ( $p < 0.05$ ).

Esta investigación nos otorgó un aporte en lo que se refiere a los objetivos del estudio, dado que, al enfocarse en una realidad similar a la nuestra, ayudó a la elaboración de la misma contrastado por hipótesis que fueron apoyados por los resultados obtenidos.

## **Nacionales**

Gonzales (2013). “*Calidad de Servicio y la Fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU del Distrito de San Juan de Lurigancho, año 2013*”. Realizó una investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración, para la Universidad César Vallejo - Lima Este. El objetivo principal fue identificar la relación Calidad de Servicio y Fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU del Distrito de San Juan de Lurigancho, basándose en las teorías de German Israel, para la variable 1 (Calidad de Servicio) y Alcaide Juan Carlos para la variable 2 (Fidelización). La metodología empleada fue de Tipo básico Descriptivo y correlacional, con Diseño no Experimental, transversal. Para ello, la población de estudio se conformó de 140 personas teniendo como muestra final 103 de ellas. La recolección de datos fue aplicada por

la técnica de encuesta, la cual fue graduada a escala Tipo Likert, que con un procesamiento para la obtención de resultados en el software estadístico SPSS V.21.; se llegó a la conclusión principal, que si existe una relación entre la calidad de servicio y fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU sustentado con la prueba estadística de Spearman cuyo resultado fue  $Rho=0.751$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ) , asimismo, se dedujo que en los clientes tanto internos como externos, al igual que proveedores, los cuales cumplen un rol importante en la organización, debe recaer un mejoramiento de la calidad, estando a la vanguardia de los distintos estándares de calidad, que generará satisfacción a los receptores del servicio y elevará el desarrollo y competitividad requerida.

La investigación citada tiene relación con nuestro estudio porque se realiza en una Entidad Educativa, es por esta razón que otorga conocimiento acerca de la problemática que existe en estas entidades privadas para el logro de una calidad de servicio que logre fidelizar clientes.

Figueroa (2014). *“Calidad del Servicio y su relación con la Fidelización del cliente de Comercial Mirian en el distrito de S.J.L., año 2014”*. Tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo Lima-Este. El objetivo fue identificar la relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización del cliente basándose en las teorías de Martínez (1999). ). La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. La población de estudio estuvo formado por 500 clientes, la cual mediante un cálculo se obtuvo una muestra final de 64 personas; asimismo, empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicando la encuesta tipo Likert, que procesados en un paquete estadístico SPSS, llegó a la conclusión principal que si existe una relación entre la variable 1 y variable 2, especificado a detalle mediante la prueba estadística Rho de Spearman con resultado de 0.785; Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ); por lo tanto, al estar las variables relacionadas entre sí, se corrobora que la correlación es alta.

La investigación citada nos mencionó información sobre Calidad de Servicio y Fidelización, donde también se ve la metodología utilizada, que fue un cuestionario tipo encuesta como recolección de datos y su posterior procesamiento en el programa estadístico SPSS para obtener resultados y discutirlos.

Delgado (2014). *“Calidad de Servicio y la Fidelización del Asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi Agencia Collique, 2014”*. Desarrolló una investigación para obtener el grado de Licenciado en Administración, para la Universidad César Vallejo – Lima Norte. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi Agencia Collique, para ello, las bases teóricas comprenden a los autores Barry, Parasuraman y Valarie (2009); Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner (2011) para la variable 1 “Calidad de Servicio) y Huete (2009), Kotler (2012), Vieites (2012) para la variable 2 “Fidelización”. Acorde a la investigación, la metodología utilizada fue de Tipo Descriptivo de Diseño no Experimental. En contraste con el estudio, la muestra final estuvo conformada por 111 trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi Agencia Collique, utilizando la técnica de encuesta con un instrumento de cuestionario graduado en Escala Likert, asimismo, los datos fueron procesados en la prueba de RHO de Spearman. La conclusión principal obtenida fue que si existe relación positiva entre calidad de servicio y fidelización del cliente que fue constatada en la prueba estadística  $Rho = 0.936$ ; ( $p = 0.000$ ); Sig. (Bilateral) = 0.01 indicando una correlación alta, asimismo, la cooperativa cuenta con distintas políticas de calidad para lograr una fidelización de los clientes propuestas por la máxima autoridad que en este caso es el gerente a cargo, pero, también es necesario realizar una mejora en la capacidad de respuesta mediante un plan de capacitación en el personal, lo cual convertirá los clientes temporales en clientes potenciales.

Esta investigación fue de gran utilidad ya que concedió información de las bases teóricas de autores en los cuales estuvieron apoyadas nuestras variables que son



Calidad de servicio (Variable 1) y Fidelización (Variable 2) teniendo relación con la realidad de nuestro estudio.

### **1.3. Teorías relacionadas al Tema**

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

Hoffman y Bateson (2012), aduce que la calidad en el servicio es la manera única de distinción de las empresas que, en un entorno de alta competencia, sirve como valor para el alcance de un éxito empresarial. De este modo, se trata de la comparación de las percepciones que espera el consumidor para que la empresa le ofrezca un servicio de calidad alta y excelente. El teórico propone unas dimensiones para la medición de la calidad, en lo que se refiere al otorgamiento de un servicio, basando su estudio en un instrumento la cual es frecuentada específicamente para medir la calidad: La escala SERVQUAL. Esta herramienta sirve para realizar un diagnóstico sobre el análisis interno de la empresa en el área de la calidad. (pág. 328)

Para ello, se apoyó en las teorías evidenciadas por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1999), quienes realizaron investigaciones para medir la calidad enfocada en el producto, ofreciendo valor a la empresa y bienestar a los consumidores; los cuales en primera instancia otorgaron 10 criterios, sin embargo, luego de notar vínculos entre algunos, los sintetizó en la creación de cinco dimensiones, las cuales son: (pág. 328-332)

#### **Dimensión 1: Tangibles**

Es la variedad de objetos, artículos, personal, materiales que posee la empresa, las cuales en el Diagnóstico SERVQUAL, se comparan las expectativas del consumidor con las percepciones de éste en referencia a la capacidad de la empresa para manejar su tangibilidad.

#### **Dimensión 2: Confiabilidad**

Esta dimensión mide el desempeño de la organización en cuanto al cumplimiento de sus roles, se trata de ver qué tan confiable resulta la empresa en desarrollar las acciones prometidas.

### **Dimensión 3: Capacidad de Respuesta**

Trata en definitiva sobre la manera oportuna de entrega del servicio por parte de la empresa.

### **Dimensión 4: Garantía**

Pone énfasis en la amabilidad, seguridad y competencia de la entidad.

### **Dimensión 5: Empatía**

Trata de entender las necesidades de los clientes como suyos y dar alcance de los servicios a su disposición.

Olvera & Scherer (2013), detalla que la calidad es un resultado del esfuerzo y compromiso de personas que tienden a mejorar constantemente, cumpliendo con el objetivo de satisfacer necesidades de los clientes, de igual manera, es fruto del esfuerzo en la incesante exploración de la excelencia en las organizaciones y personas. (pág. 23)

Asimismo, precisa que para la búsqueda de la calidad la relevancia del costo que se pueda dar es mínima, al contrario, hay que preocuparse por los mínimos detalles que ésta necesita para otorgar una mejora continua generando excelencia y perfección, es así que la satisfacción del cliente sea consecuencia de todo el trabajo que se realice el cual tiene que ser honrado y sumamente profesional, ayudando a que el servicio o producto supere las expectativas en los clientes ya hechos y las genere en otros. (pág. 19)

Para ello, aduce que en una empresa la calidad influye de cuatro maneras: (pág. 19)

1. Ahorrar en el costo para mejorar la calidad y así participar en el mercado de manera productiva.
2. Generar en base a la calidad una percepción que cope la mente del consumidor generando una buena imagen en la empresa.
3. Responder ante el defecto o deficiencia de un producto de manera responsable.

4. Cumplir con las tendencias sobre calidad y precios comparados a nivel internacional.

Asimismo, hace énfasis en que el servicio consiste en ofrecer tiempo, habilidades y conocimientos a favor de los demás, por lo que se debe buscar soluciones ante los problemas que éstos tengan, siempre de la mano con una sonrisa, saludo y ayuda para que estos se sientan atraídos. (pág. 33)

En tanto a lo citado, hace referencia que existen principales características para los servicios, los cuales son: (pág. 35)

- a) Procesos y actividades establecidas
- b) Pasar de lo intangible a lo tangible
- c) Inseparabilidad
- d) Heterogéneos
- e) No propiedad
- f) Carácter perecedero y fluctuante de la demanda
- g) El cliente participa en el proceso de producción
- h) No se almacenan

El autor, otorga dimensiones para ofrecer una calidad en el servicio: (pág. 43)

Instalaciones adecuadas y recursos: La importancia para el otorgamiento de un servicio son las instalaciones las cuales deben tener características adecuadas para las necesidades que la organización pretende cubrir, y éstas deben ser modificadas ante cualquier problema para complementar un buen desarrollo.

Personal sensible y capacitado: Se debe contar con un personal que este apto ante cualquier adversidad que puedan tener los clientes, los cuales necesitan atención requerida, y de la misma manera deben estar debidamente capacitados y preparados para el ejercicio óptimo de sus funciones.

Producto de calidad: Los productos preparados por la entrega del servicio deben estar cubiertos bajo estándares que hagan notar la diferencia a los clientes para que no cambien la empresa por otra.

Experiencia-Satisfacción: Los clientes esperan una actitud acorde a la expectativa que se genera en la organización, es así que al momento de experimentar debe vivir momentos de magia, mas no de angustia, para que la satisfacción en éstos sea proyectada. Debe haber una buena relación entre el cliente y el empleador.

Vargas & (2011), define que la calidad es buscar la perfección y que ésta sea sostenible mediante procesos, para ello el hombre tiene que ser el centro de atención porque es el que es capaz de construir los productos o servicios que se llevaran al cliente para satisfacer necesidades o deseos y cumplir con las expectativas requeridas. (pág. 101)

Por otra parte, en cuanto a Servicio, argumenta que son actividades en conjunto los cuales se diseñan para la construcción de procesos que guíen al incremento de satisfacción de necesidades y expectativas a quienes los necesitan, es así que está llevada a cabo por un conjunto vinculado de personas, entre los cuales están los que trabajan para llevar al mercado la propuesta de manera generosa y los que reciben la oferta de la manera óptima, desarrollándose mutuamente para crear valor en sus experiencias y afrontarlos en el cambio. (pág. 86)

Asimismo, el autor, sosteniendo su aporte en el teórico Garvin (1988), fundamenta la calidad en la propuesta de las siguientes dimensiones:

- Rendimiento
- Características
- Confiabilidad
- Conformidad
- Durabilidad
- Utilidad
- Estética
- Calidad percibida

Estas dimensiones son válidas, pero profundizando en las teorías dadas por este autor, se acierta en que éstas fueron planteadas específicamente para el desarrollo de productos, en torno a ello, supone una dificultad para adaptarlas a los servicios.

## **Variable 2: Fidelización**

Alcaide (2010), define la fidelización como la creación de vínculos sólidos con una cartera de clientes, los cuales han sido satisfechos cubriendo la necesidad que han tenido con un valor diferente que le ha entregado la empresa, cubriendo y superando expectativas en ellos, que hace incambiable su decisión de consumo, y a lo largo generará beneficios a la organización.

Del mismo modo, el autor hace énfasis en cinco dimensiones a implementar y orientar para el alcance de una fidelización mediante un esfuerzo eficaz: (pág. 19-23)

### **Dimensión 1: Información**

La información es esencial para la acción que se tiene que tomar en la empresa, es así que hay que estar expectantes de saber qué es lo que quieren los clientes, las preferencias de todos los que socialicen con la organización para asociar nuestros servicios a ellos. De la misma manera, es importante la recopilación de datos sobre la relación de los clientes con la empresa mediante sistemas de información en la que indique cuál es el desenvolvimiento de los consumidores y si alguien pretende cambiar a otra entidad, actuar para la mantención de ellos dando mejoras en la gestión.

### **Dimensión 2: Marketing Interno**

La intervención del personal en conjunto en la organización tiene que ser el punto de partida para la mejora de procesos y entregas del servicio óptimo, para ello se debe tener decisión en la aportación y voluntad de todos los participantes, es así que se mantenga una percepción en los trabajadores de una creación de valores que se venden en toda la organización mediante una gestión eficaz y está sea transmitida a los consumidores.

### **Dimensión 3: Comunicación**

Establecer un vínculo empresa y clientes es esencial para la creación de emociones en ellos que logre familiarizarlos, por lo tanto, los clientes, como efecto

de una gestión instruida en la empresa, deben sentirse exclusivos, por lo que resulta de importancia comunicarse directamente con una atención personalizada.

#### **Dimensión 4: Experiencia del Cliente**

Hay que tomar en cuenta que, después de lo anterior, la experiencia del cliente al momento de la visita a la empresa toma relevancia en el plan de fidelización, pues si la percepción que tiene por el servicio es eficaz, al momento de vivirlo, tiene que ir de la mano con ello. Hay que buscar estrategias donde se logre saber si un cliente es primerizo con el servicio o si la experiencia ya ha sido dada, ya que, para lo primero, la experiencia tiene que ser formidable, memorable, mas no frustrante; y en lo segundo, se tiene que tener noción de cómo fue su paso por la institución para que se sienta bien recibido.

#### **Dimensión 5: Incentivos y Privilegios**

El consumidor que tiene un apego continuo con la organización, por mérito a su fidelidad tiene que ser recompensado y gozar de preferencias, para que el valor generado en él aumente constantemente, ya que son ellos los que dan utilidad y rentabilidad a la empresa.

De la misma forma, argumenta que en la fidelización de clientes la mayoría de veces las empresas fallan al querer implantar una estrategia de marketing relacional antes de realizar cambios en la organización que apoyen esa estrategia, por esta razón, una vez definido el plan, se pronostica una resistencia al cambio tanto en la organización como en los consumidores, ya que no hay actuación ni un vínculo hacia ellos lo que hace que las cosas se tornen complejas. (pág. 34)

Agüero (2014), argumenta que la pretensión de fidelizar a un cliente está dada por la forma en que vinculamos la empresa con los compradores generando una relación con ellos una vez que termine la transacción, y ésta debe proyectarse en un largo plazo. Es de gran necesidad socializar con el cliente, conocer de forma profunda su necesidad, gustos, expectativas por medio de preguntas y consultas. La información dada, se tiene que guardar en una base de datos para procesarla y en cuanto se tenga conocimiento de sus preferencias, adaptar la creación de productos que conlleve a una satisfacción plena de éstos. (pág. 14)

De esta manera, el autor menciona las siguientes dimensiones en referencia a la fidelización: (pág. 14)

Diferenciación: Estrategia por que la referencia a la empresa por sus artículos tomándolos como únicos ante la competencia

Satisfacción: Los clientes son diferentes por lo tanto se tiene que adaptar los distintos artículos tangibles o bienes intangibles de acuerdo a su preferencia y necesidad.

Personalización: Lo que el cliente percibe y le produce placer generando valor en la organización.

Fidelidad: Es un compromiso recíproco en el que están inmersos, cliente y empresa, y viceversa.

Habitualidad: Es la frecuencia con la que los clientes optarán por el servicio.

Mesé (2011), sostiene que La fidelización se define en la obtención de una relación comercial que se torne estable y continua que genere utilidad en el largo plazo con los usuarios y receptores del servicio dado. (pág. 30)

Asimismo, se ampara en Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002), afirmando que cuando existen actitudes de las personas para con la empresa y éstos tienen un comportamiento continuo en el consumo de nuestro producto o servicio, en ese entonces se evidencia una fidelidad, la cual tiende a ser ideal para ambas partes, ya que, el cliente cubre las expectativas y usos pronosticados que tienen, y la organización obtiene un cliente fiel que le dará posteriormente utilidades. (pág. 30).

En término, el autor aduce que para el logro de una fidelización los elementos a emplear para su consecución son: (pág. 31).

- Marketing Relacional

- Política del cliente objetivo acertada

- Gestión del valor percibido

- Comunicación efectiva

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017?

### **Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre Elementos Tangibles y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre Confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre Empatía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017?

## **1.5. Justificación**

### **Justificación Teórica**

La investigación genera un aporte teórico que sirve para corroborar si las dimensiones que plantea Hoffman y Bateson, para la variable 1; y Alcaide, para la variable 2, se ajustan a la realidad que constata la I.E., que a su vez contribuirá a la existencia de una evidencia teórica que en el sector educativo privado no se ha tenido notoriedad para ayudar a próximas investigaciones que opten por usar los



aportes teóricos empleados en este estudio e identifiquen diferentes aspectos que apoyen a una calidad en el servicio dado para una posterior fidelización de los clientes.

### **Justificación Práctica**

La presente Investigación, facilitará información exclusiva para la posterior aplicación de distintos procedimientos en la empresa en que se basa el estudio. En relación a los aportes sobre calidad de servicio y cómo se relaciona con la fidelización de los clientes se conocerán unos resultados que cooperarán en la implementación de acciones que mejoren la propuesta de la Institución Educativa Privada "Arquímedes" en concordancia con las metas y objetivos institucionales.

### **Justificación Metodológica**

El aporte de este método científico se evidenciaría en la creación y diseño de dos instrumentos de medición, para la variable 1 y para la variable 2, los cuales sirvan de apoyo para emplearla en otras investigaciones para el registro de datos observables y representen variables que el investigador requiera. En cuanto a la ejecución empleada se cuenta con participación de los clientes que optan por adquirir el servicio educativo en la empresa de estudio, que apoyaran en los mecanismos utilizados para evaluar la calidad del servicio y la fidelización.

### **Justificación Social**

En la investigación, a partir de la información y resultados que se obtenga de la relación entre calidad de servicio y fidelización, en la empresa se podría dar un aporte para un manifiesto en el personal docente, administrativo y de apoyo a elevar el desempeño de sus acciones en contribución al aumento en la competitividad de la Institución y otorgamiento del servicio, asimismo, las personas externas a la misma, vean una práctica diferente y se incentiven a crear valor en el ejercicio de sus funciones para generar satisfacción y su posterior fidelización en los clientes receptores del servicio.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General:**

Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, período 2017.

### **Hipótesis Específicos:**

Existe relación significativa entre Elementos Tangibles y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación significativa entre Confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación significativa entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación significativa entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación significativa entre Empatía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

## **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre Elementos Tangibles y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Determinar la relación que existe entre Confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Determinar la relación que existe entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Determinar la relación que existe entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

Determinar la relación que existe entre Empatía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” - San Juan de Lurigancho, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de la Investigación**

El presente estudio se realizó con una metodología de investigación de tipo descriptivo correlacional, para hallar un vínculo entre la variable 1 y variable 2; de la misma forma, incorpora atributos y cualidades referidos a un diseño no experimental de corte transversal, puesto que no es factible la manipulación de las variables, siendo éstas estudiadas en un momento determinado.

Bernal (2010), afirma que la Investigación de tipo descriptiva es aquel estudio que consiste en el relato, narración, muestra o identificación de distintos hechos características o situaciones de un objeto de estudio, pero sin dar explicaciones o alguna razón de aquellas situaciones. (pág. 113)

Del mismo modo, se apoya en la afirmación de Salkind (1998), para detallar la investigación correlacional, mencionando que en este tipo de investigación se trata de examinar asociaciones o muestras de relación entre los resultados de variables

o variables en sí, mas no relaciones de causa, donde los cambios en uno influyan en cambios del otro. (pág. 114)

Hernández, Fernández y Baptista (2014), detalla que el diseño no experimental se define por una investigación donde se observan fenómenos que se dan en su contexto natural, sin variar intencionalmente la variable independiente para notar efecto en la otra, y así poder analizarlos, por ende, no existe manipulación alguna de variables. Este tipo de investigación demuestra ser transeccional o en otros términos, transversal, debido a que los datos reunidos se asignan en un único momento. (pág. 152-160)

## 2.2. Variables, Operacionalización

	Definición Conceptual	Definición Operacional	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Calidad de Servicio			
			DIMENSIONES	indicadores	escala	
C A L I D A D D E S E R V I C I O	Hoffman K. y Bateson, J. (2012), aduce que afirman que: La calidad en el servicio es la manera única de distinción de las empresas que, en un entorno de alta competencia, sirve como valor para el alcance de un éxito empresarial.	Esta variable será elaborada por medio de las dimensiones que se presentan a continuación, de los cuales se seleccionarán los indicadores para posteriormente ser medidos a través de un cuestionario de preguntas a Escala tipo Likert, dirigido a los clientes de la Institución Educativa Privada “Arquímedes”..	Elementos Tangibles	Infraestructura	ORDINAL	
				Instalaciones		
				Apariencia del Personal		
				Materiales de comunicación		
			Confiabilidad	Cumplir promesas	TIPO LIKERT	
				Servicio eficiente y eficaz		
				Tiempo de Atención		
				Disponibilidad		
			Capacidad de respuesta	Seguridad		
				Disposicion para ayudar		
				Atención oportuna		
				Capacidad del personal		
			Garantía	Rapidez del servicio		
				La profesionalidad		
				La Cortesia		
				La Credibilidad		
Empatia	La Seguridad Fisica					
	Solución de problemas					
	La Comunicación					
	La comprension del cliente					
F I D E L I Z A C I Ó N	Alcaide, J. (2010), define que: La fidelización es la creación de vínculos sólidos con una cartera de clientes, los cuales han sido satisfechos cubriendo la necesidad que han tenido con un valor diferente que le ha entregado la empresa, cubriendo y superando expectativas en ellos, que hace incambiable su decisión de consumo, y a lo largo generará beneficios a la organización.	Esta variable será elaborada por medio de las dimensiones que se presentan a continuación, de los cuales se seleccionarán los indicadores para posteriormente ser medidos a través de un cuestionario de preguntas a Escala tipo Likert, dirigido a los clientes de la Institución Educativa Privada “Arquímedes”.	Variable 2: Fidelizacion de Clientes			
			Información	Encuesta a los clientes	ORDINAL	
				Gestion de reclamos		
				Actualizacion de Base de Datos		
			Mareketing Interno	Rendimiento		
				Liderazgo		
				Comunicación interna		
				Motivación		
			Comunicación	Clara, adecuada y puntual		TIPO LIKERT
				Fluidez e interactividad		
				Publicidad		
				Frecuencia		
			Experiencia del Cliente	Momento agradable		
				Primera impreción		
				Recomendación		
				Facilidad		
Incentivos	Reconocer el valor del cliente					
	Apoyo social					
	Campañas y beneficios determinados					
	Acceso a los beneficios					

## 2.3. Población y muestra

La investigación será desarrollada y aplicada a los clientes de la I.E. “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2016. Los integrantes de la población serán de ambos sexos, todos aquellos padres de familia o apoderados

de los alumnos. La población de estudio consta de 156 personas, y para la muestra final mediante el cálculo de la fórmula se obtuvo 74 personas.

Según, (Ochoa, C., 2013):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra que queremos calcular

N = tamaño del universo

Z = 1,96 es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

e = 5% es el margen de error máximo admitido

p = 10% es la proporción que esperamos encontrar.

$$n = \frac{156 * (1.96)^2 * 0.10 * (1 - 0.10)}{(156 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.10 * (1 - 0.10)}$$

$n = 74$  encuestas son las que se aplicarán.

#### Criterios de Inclusión

Todos los padres de familia o apoderados de los alumnos, quienes son clientes de la I.E. “Arquímedes” para los cuales se elaborará y aplicará un cuestionario como método para la recolección de datos.

#### Criterios de exclusión

Aquellas personas que no forman parte de la cartera de clientes de la Institución Educativa “Arquímedes”.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de la información requerida en esta investigación se va a recurrir a la encuesta. Esta técnica se puede aplicar de forma masiva, sin requerimiento de algún personal especializado, por lo cual la información se mantiene inalterable; es así que se utilizará el método de escala psicométrica o evaluación sumaria de

Rensis Likert, validadas por cinco juicios de expertos, en este caso, dos metodólogos y tres temáticos.

Hernández & Baptista (2010) detallan que la escala Likert se presentan como una conjunto de ítems la que en base de juicios o afirmaciones miden reacciones del sujeto en categorías de tres, cinco o siete. (pág. 247)

1	2	3	4	5
<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>

#### Validación del instrumento

La Validez del Instrumento se establecerá por un juicio de expertos, para que éstos, en todo el trascurso de la duración de investigación, puedan evaluar el modelo establecido por el investigador, para ello, se tendrán en cuenta correcciones dadas por los mismos para poder ser implementadas y a su vez puedan garantizar un modelo de instrumento pertinente y de calidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumenta que la validez, tiene referencia con el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende estimar para conducir a unas conclusiones válidas. (pág.160)

EXPERTOS	ESPECIALIDAD
<b>Mg. Marco Candia Menor</b>	<b>Temático</b>
<b>Mg. Lorena Paz Liendo</b>	<b>Temático</b>
<b>Mg. Federico Alfredo Suasnabar U.</b>	<b>Temático</b>
<b>Dr. F. Romeo Paca Pantigoso</b>	<b>Metodólogo</b>
<b>Mg. Augusto C. Mescua Figueroa</b>	<b>Metodólogo</b>

El coeficiente de Validez del instrumento por juicio de expertos se determina considerando la especialidad de tres expertos temáticos y dos expertos metodólogos, por lo tanto, son realizados por cinco docentes de especializados.

#### **Validez a juicio de expertos para la Variable 1 (Calidad de Servicio)**

CRITERIO	EXPERTOS					TOTAL
	EXP.1	EXP. 2	EXP. 3	EXP. 4	EXP. 5	
CLARIDAD	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
OBJETIVIDAD	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
PERTINENCIA	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
ACTUALIDAD	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
ORGANIZACIÓN	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
SUFICIENCIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
INTENCIONALIDAD	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
CONSISTENCIA	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
COHERENCIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
METODOLOGIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
TOTAL	700.0%	770.0%	800.0%	850.0%	800.0%	3920.0%

Fuente: Elaboración propia luego de la aprobación de expertos.

Fórmula de Coeficiente de Validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^C \sum_{j=1}^K X_{ij}}{C * k} \%$$

Donde:

CV = Coeficiente de Validación

Xij = Valoración del Criterio “i”, por el experto “j”

C = N° de criterios

$$C = \frac{3}{1 * 5} \%$$

$$C d V ó n = 7 . 4 \%$$

Validez a juicio de expertos para la Variable 2 (Fidelización del Cliente)



CRITERIO	EXPERTOS					TOTAL
	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	EXP. 4	EXP. 5	
CLARIDAD	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
OBJETIVIDAD	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
PERTINENCIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
ACTUALIDAD	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
ORGANIZACIÓN	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
SUFICIENCIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
INTENCIONALIDAD	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
CONSISTENCIA	70.0%	80.0%	80.0%	85.0%	80.0%	395.0%
COHERENCIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
METODOLOGIA	70.0%	75.0%	80.0%	85.0%	80.0%	390.0%
TOTAL	700.0%	765.0%	800.0%	850.0%	800.0%	3915.0%

Fuente: Elaboración propia luego de la aprobación de expertos.

Fórmula de Coeficiente de Validación

$$C = \frac{\sum_{I=1}^C \sum_{J=1}^K X_{IJ}}{C * K} \%$$

Dónde:

CV = Coeficiente de Validación

X<sub>ij</sub> = Valoración del Criterio “i”, por el experto “j”

C = N° de criterios

$$C = \frac{3}{1 * 5} \%$$

$$C \text{ de } V \text{ ó } n = 7.3\%$$

**Análisis de Confiabilidad**

El análisis de confiabilidad del instrumento de investigación se hará a través de un método el cual sirve para la medición de fiabilidad de una escala de medida, en el cual la universidad exige una confiabilidad de 0.70; éste es el coeficiente Alfa de Cronbach.

### La Confiabilidad del Instrumento:

La confiabilidad del instrumento se realizó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, dado que el instrumento otorga alternativas polinómicas en un cuestionario de escala tipo Likert.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	74	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,974	60

### Interpretación:

El índice de correlación obtenido por el Alfa de Cronbach en contraste con la fiabilidad de las dos variables concedió un resultado igual a 0.977, equivalente a un 97.7%, por lo tanto la confiabilidad reflejada es aceptable, de la misma manera el instrumento demuestra validez, puesto que según baremo de estimación es mayor a 0.70.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

El método a utilizar en el análisis de datos para la variable 1 y variable 2, será ejecutada en el Software Estadístico SPSS versión 22. Una vez aplicado el instrumento, se procesará la información de manera organizada, de modo que permitirá una presentación en figuras y tablas de acuerdo a los resultados que se han generado y obtenido.

## **2.6. Aspectos Éticos**

La investigación cuenta con una veracidad para la obtención de resultados, en los cuales respeta la propiedad intelectual de los teóricos que sirven de base y citados en este proyecto. Asimismo, en la manifestación de similitud con otras investigaciones ya hechas, se adecua el trabajo en someterse a los procesos éticos mediante el Programa Turnitin el cual cuenta con una base de datos con información propia de otros autores u otras investigaciones y como resultado tiene que estar en un rango menor al 25% de similitud.

### III. RESULTADOS

#### Tablas Gráficas e Interpretación:

#### Correlaciones no Paramétricas

Correlaciones									
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	ELEMENTOS TANGIBLES	CONFIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	GARANTÍA	EMPATÍA	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
			1,000	,471**	,056**	,052**	,705**	,841**	,037**
		Sig. (bilateral)		,030	,000	,030	,030	,030	,030
		N	74	74	74	74	74	74	74
	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,471**	1,000	,411**	,802**	,802**	,816**	,436**
		Sig. (bilateral)	,030		,000	,030	,030	,030	,030
		N	74	74	74	74	74	74	74
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,056**	,411**	1,000	,090**	,047**	,500**	,056**
		Sig. (bilateral)	,030	,030		,030	,030	,030	,030
		N	74	74	74	74	74	74	74
	GARANTÍA	Coeficiente de correlación	,052**	,802**	,090**	1,000	,785**	,832**	,887**
		Sig. (bilateral)	,030	,030	,000		,030	,030	,030
		N	74	74	74	74	74	74	74
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,705**	,802**	,047**	,785**	1,000	,796**	,027**
		Sig. (bilateral)	,030	,030	,000	,030		,030	,030
		N	74	74	74	74	74	74	74
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,841**	,816**	,500**	,832**	,796**	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	,030	,030	,000	,030	,030		,030
		N	74	74	74	74	74	74	74
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,037**	,436**	,056**	,067**	,027**	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	,030	,000	,030	,030		
		N	74	74	74	74	74	74	74

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

#### INTERPRETACIÓN:

La prueba estadística Rho de Spearman nos muestra un coeficiente de correlación de 0.854, con un nivel de significancia de 0.01; es decir, sí se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables.

Además, al tener como hipótesis general si existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2017; ésta es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.854; es decir, sí se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables; por lo tanto, teniendo en cuenta la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76

a 1.00); el resultado de esta correlación podría ser calificada como un nivel de correlación fuerte.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Si observamos en la siguiente tabla, las variables en forma independiente y dependiente, se podría afirmar que la Calidad de Servicio es Eficiente en un 55.4% y que la Fidelización del Cliente es muy eficiente con un 70.3%.

**TABLA N° 1.** *Calidad de servicio y fidelización del cliente*

Calidad de Servicio (V1)	Fidelización del Cliente (V2)				Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente		
Muy deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>Rho = 0.854**</b>
Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Regular	0.0%	29.7%	0.0%	0.0%	29.7%	
Eficiente	0.0%	0.0%	0.0%	55.4%	55.4%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
Muy eficiente	0.0%	0.0%	0.0%	14.9%	14.9%	
<b>Total</b>	0.0%	29.7%	0.0%	70.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; por lo cual, al ver los resultados se puede deducir que cuando la calidad de servicio es eficiente y muy eficiente, la fidelización del cliente se torna muy eficiente en un 70.3%. Por otro lado, se entiende que cuando la calidad de servicio es regular, la fidelización del cliente también es regular en un 29.7%.

Además, tenemos como hipótesis general que si existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”

en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2017; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.854, con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, sí se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En valores porcentuales el índice de correlación nos refleja que existe un 85.4% de correlación entre las dos variables. Asimismo, teniendo en cuenta la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); el resultado de esta correlación podría ser calificada como un nivel de correlación fuerte.

### Elementos Tangibles

Teniendo en cuenta los elementos tangibles como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene una distribución de cinco categorías donde el 56.8% de los usuarios encuestados expresan que los elementos tangibles de la Institución son muy eficientes, seguido de un 18.9% que consideran que los elementos tangibles son eficientes. Por otra parte, los usuarios opinan en un 24.3% que los elementos tangibles de la Institución son regulares.

**TABLA N° 2.** *Elementos tangibles y fidelización del cliente*

Elementos Tangibles (V1D1)	Fidelización del Cliente (V2)				Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente		
Muy deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho = 0.887**
Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Regular	0.0%	24.3%	0.0%	0.0%	24.3%	
Eficiente	0.0%	5.4%	0.0%	13.5%	18.9%	Sig. (bilateral) = 0.000
Muy eficiente	0.0%	0.0%	0.0%	56.8%	56.8%	
Total	0.0%	29.7%	0.0%	70.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El primer objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre Elementos Tangibles y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; la Tabla N° 02 nos muestra que cuando

los elementos tangibles son muy eficientes, la fidelización del cliente muestra un aumento en un 70.3%, por lo que hay concordancia en lo que percibe el cliente a partir de la tangibilidad que ofrece la Institución. Asimismo, cuando los elementos tangibles demuestran ser regulares, la fidelización se da de la misma forma en un 29.7%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.887$  y una Sig. Bilateral = 0.001 que demuestra que si existe relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la I.E. Privada "Arquímedes" en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. Del mismo modo, considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); la calificación del resultado obtenido corresponde a una fuerte correlación.

### Confiabilidad

Considerando la relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, se entiende que el 70.3% de los trabajadores encuestados nos expresan que la confiabilidad es eficiente, seguido de un 27.0% que consideran que la confiabilidad es regular y el 2.7% que indica que es deficiente.

**TABLA N° 3.** Confiabilidad y fidelización del cliente

Confiabilidad (V1D2)	Fidelización del Cliente (V2)				Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente		
Muy deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>Rho = 0.409**</b>
Deficiente	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%	
Regular	0.0%	27.0%	0.0%	0.0%	27.0%	
Eficiente	0.0%	0.0%	0.0%	70.3%	70.3%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	0.0%	29.7%	0.0%	70.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre Confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; por lo tanto, la Tabla N° 03 nos muestra que cuando la confiabilidad es eficiente, la fidelización del cliente se da de manera muy eficiente, en un 70.3%. Es necesario señalar que cuando la confiabilidad es deficiente en un 2,7 % y regular en un 27.0%, la fidelización de los usuarios se asoma de manera regular, por lo tanto, la confiabilidad que la institución demuestra con el usuario influye en la fidelización de los clientes.

En contraste con ello, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.409$  y una Sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que si existe relación entre estas dos variables. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que calificar el resultado obtenido como una correlación débil.

### Capacidad de Respuesta

Considerando la capacidad de respuesta como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene una distribución de cinco categorías donde el 64.9% de los usuarios encuestados reflejan que la capacidad de respuesta es eficiente, seguido por un 6.8% los cuales notan que es muy eficiente. Por otra parte, del 28.4% de los usuarios se deduce que la capacidad de respuesta de la institución es regular.

<b>TABLA N° 4. Capacidad de respuesta y fidelización del cliente</b>						
<b>Capacidad de Respuesta (V1D3)</b>	<b>Fidelización del Cliente (V2)</b>				<b>Total</b>	<b>Rho Spearman</b>
	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Eficiente</b>	<b>Muy Eficiente</b>		
<b>Muy deficiente</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>Rho = 0.866**</b>
<b>Deficiente</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
<b>Regular</b>	0.0%	28.4%	0.0%	0.0%	28.4%	
<b>Eficiente</b>	0.0%	1.4%	0.0%	63.5%	64.9%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
<b>Muy eficiente</b>	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	6.8%	
<b>Total</b>	0.0%	29.7%	0.0%	70.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



El tercer objetivo específico de la investigación es establecer la relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; la Tabla N° 04 nos muestra que cuando la capacidad de respuesta es eficiente, la fidelización del cliente es disperso y se da en un 1.4% regular y un 63.5% muy eficiente. En las otras categorías de nuestros resultados, se muestra que cuando la capacidad de respuesta es regular, la fidelización del cliente se da de manera regular y eficiente, teniendo una proporción de 28.4% y 1.4% respectivamente, por lo tanto, la capacidad de respuesta si afecta en la fidelización del usuario con la institución.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.866$  y una Sig. Bilateral = 0.000; que nos demuestra estadísticamente, que si existe relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, la cual al considerar una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una fuerte correlación.

## **Garantía**

Considerando la relación entre garantía y fidelización del cliente, se tiene en referencia que el 73.0% de los usuarios encuestados nos expresan que la garantía es eficiente, seguido de un 23.0% que consideran que la garantía es regular, un 6.8% que lo considera muy eficiente y un 4.1%deficiente.

El cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; la Tabla N° 05 nos muestra que cuando la garantía que ofrece la institución es eficiente, la fidelización del cliente es disperso con un, 2.7% regular y un 70.3% muy eficiente. Es necesario señalar que este resultado referenciado en la tabla mostrada, demuestra que la garantía que ofrece la institución al usuario en sus distintas modalidades surte efecto en el cliente que colabora a una posterior fidelización en beneficio de la Institución.

**TABLA N° 5. Garantía y fidelización del cliente**

Garantía (V1D4)	Fidelización del Cliente (V2)				Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente		
Muy deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho = 0.867**
Deficiente	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	4.1%	
Regular	0.0%	23.0%	0.0%	0.0%	23.0%	
Eficiente	0.0%	2.7%	0.0%	70.3%	73.0%	Sig. (bilateral) = 0.000
Muy eficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	
Total	0.0%	29.7%	0.0%	70.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Por otro lado considerando la cuarta hipótesis específica: “Existe relación entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017”, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.867$  y una Sig. Bilateral  $= 0.000$  que nos expresa que existe correlación significativa entre estas dos variables. Considerando la escala de cuatro categorías para la correlación tendríamos que calificar el resultado obtenido deduciendo que existe una correlación fuerte entre garantía y fidelización del cliente.

### **Empatía**

Considerando la empatía como una dimensión de la variable calidad de servicio, se nota que los resultados obtenidos muestran una distribución dispersa en cinco categorías de las cuales el 77.0% de los usuarios encuestados nos expresan que la empatía son eficientes, seguido de un 16.2% que consideran que la empatía de la Institución para con los clientes es regular. Por último, un 6.8% de los usuarios opinan que la empatía es deficiente.

**TABLA N° 5. Empatía y fidelización del cliente**

Empatía (V1D5)	Fidelización del Cliente (V2)				Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy Eficiente		
Muy deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho = 0.827**
Deficiente	0.0%	6.8%	0.0%	0.0%	6.8%	
Regular	0.0%	16.2%	0.0%	0.0%	16.2%	
Eficiente	0.0%	6.8%	0.0%	70.3%	77.0%	Sig. (bilateral) = 0.000
Muy eficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	0.0%	29.7%	0.0%	70.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El quinto objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre Empatía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; la Tabla N° 06 nos muestra que cuando la empatía es eficiente, la fidelización de los clientes se da en un 6.8% regular y un 70.3% muy eficiente. De este resultado, se deduce la empatía que la institución demuestra ante cualquier hecho o acontecimiento sucedido afecta en que el cliente se sienta fidelizado con la entidad, generando más apego, es así que la relación entre ambas es fuerte.

Por otro lado se demuestra la hipótesis de que si existe relación entre Empatía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, a través del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman que tiene un coeficiente de correlación  $Rho = 0.827$  y una Sig. Bilateral = 0.000 que nos expresa que se tiene una correlación altamente significativa; la cual, al considerar una escala de cuatro categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una fuerte correlación entre la empatía y la fidelización del cliente.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación sostuvo como objetivo establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. Para intentar establecer la relación entre cada dimensión de la variable calidad de servicio (Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía); el estudio fue de nivel Descriptivo Correlacional, enfocado en un diseño no experimental transversal, que buscó encontrar el grado de relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente. Del mismo modo, los cuestionarios realizados se prepararon teniendo en cuenta la realidad y características de la Institución Educativa Privada Arquímedes, y en seguida fueron validados por cinco expertos de la Universidad César Vallejo Lima-Este, con calificación de 78.4% para el instrumento de la Variable 1 y 78.3% para el instrumento de la Variable 2. La confiabilidad obtenida por el cuestionario Calidad de Servicio con un alfa de Cronbach fue de 0.939 y para el cuestionario de Fidelización del cliente fue de 0.964.

Los resultados que se obtuvieron reflejaron que los usuarios de la I.E. Privada “Arquímedes”, atribuyen a la calidad de servicio como eficiente en un 55.4%, mientras que otra parte de los usuarios lo califican como muy eficiente en un 14.9% la cual centra atención en la Institución de que el desempeño en conjunto es bueno. Por otro lado, al observar la relación que tienen ambas variables se detalla que, cuando los usuarios consideran que la calidad de servicio es eficiente en un 55.4%, la fidelización del cliente es muy eficiente en un 70.3 %. El reflejo de estos resultados permite confirmar que si existe relación directa con un nivel fuerte en ambas variables, es así que se corrobora la prueba de estadística de correlación de Spearman con ( $Rho=0,854$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ).

Los resultados que se obtuvieron son mayores que los obtenidos por Figueroa (2014), que son ( $Rho=0.785$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ); confirmando que si existe relación entre Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Comercial Mirian en el distrito de S.J.L. Sin embargo, los resultados demuestran ser menores en comparación con los resultados de Delgado (2014),  $Rho= 0.936$ ; ( $p = 0.000$ );

Sig. (Bilateral) = 0.01; que evidencia que si existe relación entre Calidad de Servicio y la Fidelización del Asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi Agencia Collique. De la misma manera, Gonzales (2013), demostró una correlación de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en el Instituto INTUR PERÚ, S.J.L.; mediante la prueba de Spearman, con un resultado de Rho de Spearman  $Rho=0.751$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ) por lo que se deduce que existe una correlación moderada alta. Guzmán (2013) demostró con sus resultados Chi cuadrado  $X^2 = 16.85$ ; Sig. (Bilateral) = 0.002; ( $p < 0.05$ ); que existe relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente del Hotel Titanic, demostrando ser menor a los de nuestra investigación. Por otro lado, al corroborar los resultados García (2013) con  $X^2 = 20.70$ ; Sig. (Bilateral) = 0.025; ( $p < 0.05$ ) y Álvarez (2013) con  $X^2 = 13.54$ ; Sig. (Bilateral) = 0.023; ( $p < 0.05$ ), nos ratifica que existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente, los cuales son detallados con la prueba estadística de Chi Cuadrado. De esta manera, teniendo en cuenta los distintos resultados obtenidos por los trabajos previos que se tomó como referencia, se constató que si existe relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en las diferentes entidades, pertenecientes a distintos rubros las cuales fueron tomadas como estudio.

En el análisis de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio con la variable Fidelización del Cliente, los Elementos tangibles resalta como la primera dimensión de la variable 1. Es así, que al verificar los resultados se testificó que los usuarios al determinar que los elementos tangibles de la Institución es regular con un 24.3 %, la fidelización del cliente también lo es, mostrando similitud con un 29.7 %, del mismo modo, cuando los usuarios consideran que son muy eficientes en un 56.8%, la fidelización también lo es en un 70.3%, constatando que si existe una relación entre Elementos tangibles y Fidelización del cliente, resultados que son evidenciados con la prueba estadística de Correlación de Spearman  $Rho=0.887$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ). Al comparar los resultados que se obtuvieron en esta correlación se denota que Gonzales (2013) obtuvo un resultado menor a lo efectuado en esta investigación con un  $Rho=0.623$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), determinando así que si existe relación entre elementos tangibles y fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU, S.J.L.

Por otra parte, Guzmán (2013), reafirma la existencia de una relación entre elementos tangibles con la variable fidelización en los clientes del Hotel Titanic, Ecuador; por medio de la prueba Chi cuadrado especificando un resultado de  $X^2 = 12.50$ ; Sig. (Bilateral) = 0.035; ( $p < 0.05$ ). En conclusión, se afirma que los elementos tangibles está correlacionada en un nivel fuerte en nexo con la variable fidelización del cliente, es así que esta dimensión cumple un rol fundamental en la institución para su desarrollo en la captación de usuarios que conlleve a una posterior fidelización.

Respecto a la segunda dimensión, con el análisis de los resultados otorgados por los usuarios, se constata que si existe una relación entre confiabilidad y calidad de servicio en la I.E. Privada Arquímedes, 2017; denotando una correlación con la prueba de Spearman  $Rho=0.409$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ). Estos resultados tienen concordancia con la investigación efectuada por Gonzales (2013), quién halló un ( $Rho=0.679$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), demostrando que si existe un relación entre confiabilidad y fidelización del cliente. Por lo tanto, al concluir se afirma que ambas investigaciones contrastan la hipótesis, en un nivel débil de correlación y en un nivel significativo alto, respectivamente.

En contraste con la tercera dimensión, analizando los resultados se demuestra que si existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la I.E. Privada Arquímedes, 2017; hallando por medio de la prueba estadística de Spearman un  $Rho=0.866$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ). De esta manera, se ratifica vínculo con los resultados obtenidos por Delgado (2014),  $Rho= 0.868$ ; ( $p = 0.000$ ); Sig. (Bilateral) = 0.01; evidenciando la relación entre capacidad de respuesta y fidelización. Por esta razón, se define la correlación en las dos investigaciones realizadas, ambas con un nivel de correlación directa fuerte.

De acuerdo a la cuarta dimensión, los resultados muestran que si existe relación significativa entre garantía y fidelización del cliente en la I.E. Privada Arquímedes, 2017; con una información de los usuarios traducidas en la prueba de Spearman  $Rho=0.867$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ). De esta forma, se corrobora la investigación de Figueroa (2014) cuyos resultados arrojaron un  $Rho=0.723$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ); precisando que la correlación entre garantía y fidelización del cliente mediante la prueba estadística, se encuentra en un nivel

significativo fuerte, efectuado en ambas investigaciones. García (2013), decretó con el resultado mediante la prueba de Chi cuadrado, que si existe una relación entre garantía y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga, Ecuador; con resultado de  $X^2 = 15.75$ ; Sig. (Bilateral) = 0.041; ( $p < 0.05$ ), por consiguiente, se ratifican los resultados de este estudio con los ya efectuados por los otros autores.

Con respecto a la quinta dimensión, se muestran en los resultados estadísticos que si existe una relación entre empatía y fidelización del cliente en la I.E. Privada Arquímedes, 2017; halladas en la prueba de Spearman con un  $Rho=0.827$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, estos resultados tienen vínculo con los efectuados por Delgado (2014),  $Rho= 0.668$ ; ( $p = 0.000$ ); Sig. (Bilateral) = 0.01; la cual manifiesta relación entre empatía con la variable Fidelización del cliente. De este modo se puede verificar que el resultado de esta investigación es mayor al comparado, con un nivel de correlación directo fuerte, y un nivel entre moderado y alto, respectivamente; sin embargo, se constata que hay asociación entre ambas variables inmersas en el estudio.

Los resultados indican que las distintas dimensiones ya mencionadas; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía mantienen un nexo significativo en relación con la variable fidelización del cliente; es así que se afirma las distintas asociaciones existentes entre ambas variables, sosteniendo que la calidad de servicio en las instituciones o entidades dedicadas al otorgamiento del servicio en distintos rubros deben mantener una relación entre el desempeño con los usuarios y la percepción que se deja en estos, teniendo en cuenta las dimensiones efectuadas en esta investigación, ya que, un desempeño óptimo de todas, dando preferencias en las que determinan un mejor otorgamiento del servicio, ayuda al incremento de captación de clientes o usuarios, que en el transcurso de convivencia con la entidad, puedan convertirse en clientes potenciales y fidelizados.

## **V.- CONCLUSIONES**

La información recopilada por los usuarios en la I.E. Privada Arquímedes, realizada en el distrito de San Juan De Lurigancho, 2017, otorgaron resultados, de los cuales se obtienen las siguientes conclusiones.

### **CONCLUSION GENERAL**

En cuanto a los resultados alcanzados referidas a la hipótesis general, se observa que si existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente, determinándose un coeficiente de correlación con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.854, con nivel de significancia de 0.000(Bilateral), la cual muestra que la correlación es fuerte. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2017, corroborando la hipótesis y objetivo general de la investigación.

### **CONCLUSIONES ESPECÍFICAS**

Respecto a la hipótesis específica 1, se entiende que si existe relación positiva entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, referenciado con los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman que tuvo un coeficiente de 0.887, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), lo que indica que la correlación es fuerte. De esta forma, se confirma ésta hipótesis específica y objetivo específico 1, detallando que existe relación entre los elementos tangibles y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017.

En razón a la hipótesis específica 2, se aprecia que si existe relación entre confiabilidad y fidelización del cliente, comprobando ésta con un resultado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de  $Rho = 0.409$ , a un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), por lo que la correlación es débil. De esta manera, se ultima que existe relación entre la confiabilidad y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017.



En afinidad con la hipótesis específica 3, se define que si existe una relación entre capacidad de respuesta Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017, por lo que se confirma dicha hipótesis y objetivo específico 3, validado por el coeficiente de correlación de Spearman de  $Rho = 0.866$ , con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), otorgando una correlación fuerte.

Correspondiente a la hipótesis específica 4, se determina que si existe relación entre garantía y fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017, confirmando esta hipótesis con lo obtenido en el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho = 0.867$ , a un nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), deduciendo que la correlación existente se da en un nivel fuerte.

Con respecto a la hipótesis específica 5, se establece que si existe relación entre empatía y fidelización del cliente, constatado con los resultados obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman con coeficiente de 0.827, a nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), la cual indica que la correlación es fuerte. De este modo, se concluye que existe relación entre la empatía y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes”, San Juan de Lurigancho, período 2017. Así mismo, se confirma la hipótesis específica 5 y objetivo específico 5 del estudio.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

### **RECOMENDACIÓN GENERAL**

De los resultados obtenidos en el presente estudio, se aprecia que la calidad de servicio para los usuarios de la I.E. Privada Arquímedes tiene un desarrollo eficiente en un 55.4%, por lo que se le sugiere a la Institución tener en cuenta el 29.7% de usuarios que lo considera regular, puesto que aunque la fidelización se encuentra muy eficiente en un 70.3% es recomendable que siga en constante evolución con las nuevas políticas implementadas para mantener la competencia en la calidad en el sector con el fin de mantener la fidelidad de los clientes.

### **RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS:**

En consideración con los elementos tangibles, la institución ha encontrado en esta dimensión una de sus fortalezas, puesto que, los usuarios lo consideran en su mayoría muy eficiente en un 56.8% para la entrega de la calidad, por lo tanto, es recomendable seguir con el equipamiento necesario y mantenimiento constante de las instalaciones físicas, para el desempeño óptimo de los docentes, ya que la comodidad de recursos ayuda a una satisfacción del cliente en su percepción del servicio, ayudando a una posterior fidelización.

Es recomendable que la Institución se interese en mantener una confianza más sólida con los usuarios puesto que se presentó un resultado deficiente en un 2.7%. Sin embargo, el 70.3% revela un rendimiento eficiente, aun así, se debe vincular el otorgamiento de un servicio eficiente con los tiempos de atención, para que los usuarios tengan seguridad en que la entidad está cumpliendo con lo establecido, lo que se traduce en un apego de las personas por la disponibilidad y el servicio adecuado que destina la entidad.

La capacidad de respuesta que brinda la Institución de acuerdo a los resultados se dan eficientemente en un 63.5% por lo que se hace necesario mantener contentos a los usuarios con un trabajo en conjunto para la solución de algún inconveniente en ellos, esto determina el compromiso de la entidad para que el cliente se sienta exclusivo y muestre lealtad.

Se sugiere a la I.E. Privada Arquímedes, tener noción del 4.1% de usuarios que consideran la práctica de esta dimensión en un término deficiente, para que otorgue un servicio a la vanguardia de las tendencias actuales de acuerdo a la actividad o sector económico que se desempeñe, esto mostrará la profesionalidad institucional que dará credibilidad al usuario para alcanzar su fidelidad.

En referencia a empatía, se recomienda que la comunicación entre empresa – cliente sea sostenible y constante, teniendo como referencia para la mejora el resultado deficiente que se demostró con un 6.8%, para que estos sepan los accesos que pueden tener en la institución, asimismo, al tener noción del comportamiento de los usuarios será más factible comprenderlos ante cualquier situación incómoda que se pueda presentar haciendo que la entidad pueda inmiscuirse en la mente del usuario para que la lealtad que se muestra con ellos sea recíproca.

#### IV. REFERENCIAS

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Cantabria, Santander, España.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alcalde, P. (2010). *Calidad*. (2da ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.

Álvarez, V. (2013). Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato .Ecuador. Recuperada de:  
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>

Apaolaza, V., Forcada, J. y Hartmann P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*. 2 (2) ,103-118. Recuperado de:  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG\\_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, Humanidades y ciencias sociales*. (3ra. Ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Castañeda, E., Segovia, I. & Sandoval, D. (Abril-Mayo de 2010). El reto es consolidar el sistema de calidad educativa. *Altablero*. Recuperado de:  
<http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-242097.html>

Delgado, J. (2014). *Calidad de Servicio y la Fidelización del Asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Tumi Agencia Collique*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima-Norte, Perú.

- Figuerola, M. (2014). Calidad del Servicio y su relación con la Fidelización del cliente de Comercial Miriam. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima-Este, Perú.
- Gonzales, Z. (2013). *Calidad de Servicio y la Fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU del Distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima-Este. Perú.
- García, K. (2013). La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>
- Guzmán Enríquez, P. N. (2013). Calidad del Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.). México D.F.: McGRAW-HIL.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta. Ed.). México D.F.: CENGAGE Learning.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. (7ma ed.). México: PEARSON.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35.

MINEDU [en línea]. Lima, Perú: ESCALE, [fecha de consulta: 2 noviembre 2016].  
Base de datos disponible en la fuente de información de Estadística Online  
de censo escolar Escuelas. También disponible en:  
< <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-ieee>>

Olvera, I. y Scherer O. (2013). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas.

Pérez, D y Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Madrid: EOI Escuela de Negocios.

UNESCO (2001). *Situación educativa de América Latina y el Caribe. 1980-2000*.  
Santiago, Chile: Oficina Regional de Educación para América Latina y el  
Caribe. Recuperado de:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001474/147439s.pdf>

Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*.  
(2da ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

# **V. ANEXOS**

OBJETIVOS	HIPOTESIS	C A L I D A D D E  S E R V I C I O	Definición Conceptual	Definición Operacional	VARIABLES E INDICADORES			
Objetivo Principal:	Hipotesis Principal:		Hoffman K. y Bateson, J. (2012), aduce que afirman que: La calidad en el servicio es la manera única de distinción de las empresas que, en un entorno de alta competencia, sirve como valor para el alcance de un éxito empresarial.	Esta variable será elaborada por medio de las dimensiones que se presentan a continuación, de los cuales se seleccionarán los indicadores para posteriormente ser medidos a través de un cuestionario de preguntas a Escala tipo Likert, dirigido a los clientes de la Institución Educativa Privada “Arquímedes”.	Variable 1: Calidad de Servicio			
Objetivos Específicos:	Hipotesis Específicas:				DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	Escala
Establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2017.				Elementos Tangibles	Infraestructura	1.2	ORDINAL
						Instalaciones	3.4	
						Apariencia del personal	5,6,7	
						Materiales de comunicación	8.9	
					Confiabilidad	Cumplir promesas	10	
						Servicio eficiente y eficaz	11.12	
						Tiempo de Atención	13	
						Disponibilidad	14	
					Capacidad de respuesta	Seguridad	15	
						Disposición para ayudar	16.17	
						Atención oportuna	18	
						Capacidad del personal	19.20	
					Garantía	Capacidad del personal	19.20	1.- NUNCA 2.- CASI NUNCA 3.- ALGUNAS VECES 4.- CASI SIEMPRE 5.- SIEMPRE
						Rapidez del servicio	21	
		La profesionalidad				22.23		
		La Cortesía	24.25					
		Empatía	La Credibilidad	26				
			La Seguridad Física	27				
			Accesibilidad	28				
			La Comunicación	29				
			La comprensión del cliente	30				
Variable 2: Fidelización de Clientes								
Establecer la relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	Existe relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	Información	Encuesta a los clientes	1.2	ORDINAL			
			Gestion de reclamos	3.4				
			Actualización de Base de Datos	5.6				
Determinar la relación entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	Existe relación entre Garantía y Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.	Marketing Interno	Rendimiento	7				
			Liderazgo	8.9				
			Comunicación interna	10.11				
			Motivación	12				
		Comunicación	Clara, adecuada y puntual	13.14		1.- NUNCA 2.- CASI NUNCA 3.- ALGUNAS VECES 4.- CASI SIEMPRE 5.- SIEMPRE		
			Fluidez e interactividad	15.16				
			Publicidad	17				
		Experiencia del Cliente	Frecuencia	18				
			Momento agradable	19.20				
			Primera impresión	21.22				
			Recomendación	23				
		Incentivos	Facilidad	24				
			Reconocer el valor del cliente	25				
			Apoyo Social	26.27				
			Campañas y beneficios determinados	28.29				
			Acceso a los beneficios	30				



## TABLA DE ESPECIFICACIONES

VARIABLES E INDICADORES				
Variable 1: Calidad de Servicio				
DIMENSIONES	Peso	indicadores	ítems	escala
Tangibles	30%	Infraestructura	1,2	ORDINAL  TIPO LIKERT  1.- NUNCA 2.- CASI NUNCA 3.- ALGUNAS VECES 4.- CASI SIEMPRE 5.- SIEMPRE
		Instalaciones Físicas	3,4	
		Apariencia del Personal	5,6,7	
		Materiales de Comunicación	8,9	
Confiabilidad	20%	Cumplir promesas	10	
		Servicio eficiente y eficaz	11,12	
		Tiempo de Atención	13	
		Disponibilidad	14	
		Seguridad	15	
Capacidad de respuesta	20%	Disposición para ayudar	16,17	
		Atención Oportuna	18	
		Capacidad del personal	19,20	
		Rapidez del servicio	21	
Garantía	20%	La profesionalidad	22,23	
		La Cortesía	24,25	
		La Credibilidad	26	
		La Seguridad Física	27	
Empatía	10%	La accesibilidad	28	
		La Comunicación	29	
		La comprensión del cliente	30	

VARIABLES E INDICADORES				
Variable 2: Fidelización de Clientes				
DIMENSIONES	Peso	indicadores	ítems	escala
Información	20%	Encuesta a los clientes	1,2	ORDINAL  TIPO LIKERT  1.- NUNCA 2.- CASI NUNCA 3.- ALGUNAS VECES 4.- CASI SIEMPRE 5.- SIEMPRE
		Gestión de reclamos	3,4	
		Actualización de Base de Datos	5,6	
Marketing Interno	20%	Rendimiento	7	
		Liderazgo	8,9	
		Comunicación interna	10,11	
		Motivación	12	
Comunicación	20%	Clara, adecuada y puntual	13,14	
		Fluidez e interactividad	15,16	
		Publicidad	17	
		Frecuencia	18	
Experiencia del Cliente	20%	Momento agradable	19,20	
		Primera impresión	21,22	
		Recomendación	23	
		Facilidad	24	
Incentivos	20%	Reconocer el valor del cliente	25	
		Apoyo social	26,27	
		Campañas y beneficios determinados	28,29	
		Acceso a los beneficios	30	

<b>MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN</b>		
<b>Variables: Calidad de servicio y fidelización del cliente</b>		
<b>Autor (Año)</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadística</b>
Guzmán, P. (2013)	Existe relación entre calidad del Servicio y la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, Ecuador, 2013.	Chi cuadrado $X^2 = 16.85$ ; Sig. (bilateral) = 0.002; (p 0.05)
	Existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, Ecuador, 2013.	Chi cuadrado $X^2 = 12.50$ ; Sig. (bilateral) = 0.035; (p 0.05)
García, K. (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga. Ecuador, 2013	Chi cuadrado $X^2 = 20.70$ ; Sig. (bilateral) = 0.025; (p 0.05)
	Existe relación entre seguridad y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga. Ecuador, 2013	Chi cuadrado $X^2 = 15.75$ ; Sig. (bilateral) = 0.041; (p 0.05)
Álvarez, V. (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador. Ecuador, 2013	Chi cuadrado $X^2 = 13.54$ ; Sig. (bilateral) = 0.023; (p 0.05)
Gonzales, Z. (2013)	Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU, S.J.L., 2013.	Rho de Spearman Rho=0.751, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU, S.J.L., 2013.	Rho de Spearman Rho=0.623, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación confiabilidad y la fidelización de los estudiantes de Gastronomía del Instituto INTUR PERU, S.J.L., 2013.	Rho de Spearman Rho=0.679, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Figueroa, M. (2014)	Existe relación de calidad del Servicio y la fidelización del cliente de comercial Mirian en el distrito de S.J.L., 2014.	Rho de Spearman Rho=0.785, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación de seguridad y la fidelización del cliente de comercial Mirian en el distrito de S.J.L., 2014.	Rho de Spearman Rho=0.723, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Delgado, J. (2015)	Existe una relación entre la Calidad de servicio y la fidelización del asociado de la cooperativa de ahorro y crédito El Tumi agencia Collique 2014.	Rho de Spearman Rho=0.936, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.01)
	Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del asociado de la cooperativa de ahorro y crédito El Tumi agencia Collique 2014.	Rho de Spearman Rho=0.868, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.01)
	Existe una relación entre empatía y la fidelización del asociado de la cooperativa de ahorro y crédito El Tumi agencia Collique 2014.	Rho de Spearman Rho=0.668, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.01)

Variable y/o dimensión	Resultado		
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (Fidelización del cliente)	Prueba estadística Spearman
Calidad de servicio	Regular 29.7%, Eficiente 55.4%, Muy Eficiente 14.9%.	Usuarios consideran que cuando la calidad del servicio es regular, la fidelización del cliente también lo es en un 29.7%, y cuando perciben que la calidad de servicio es eficiente en un 55.4% y muy eficiente en una 14.9%, la fidelización se da de manera muy eficiente.	Rho=0,854, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Elementos tangibles	Regular 24.3%, Eficiente 18.9% Muy Eficiente 56.8%.	Los elementos tangibles otorga buena percepción en los usuarios, ya que cuando es regular, la fidelización se da de la misma forma en un 29.7%, y cuando se torna muy eficiente, la fidelización también lo es en un 70.3%.	Rho=0.887, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Confiabilidad y fidelización del cliente	Deficiente 2.7%, Regular 27.0%, Eficiente 70.3%.	La confiabilidad de la Institución es el punto a tomar en cuenta, puesto que, aparecen resultados deficiente y regular, siendo la fidelización regular con un 29.7%, y cuando es eficiente, la fidelización igualmente en un 70.3%.	Rho=0.409, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Capacidad de Respuesta y fidelización del cliente	Regular 28.4%, Eficiente 64.9%, Muy Eficiente 6.8%.	Se aprecia que la capacidad de respuesta es regular en un 28.4% por lo que necesita mejorar algunos aspectos, sin embargo, en su mayoría se muestra que el desempeño es eficiente con un 64.9%.	Rho=0.866, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Garantía y fidelización del cliente	Deficiente 4.1%, Regular 23.0%, Eficiente 73.0%, Muy Eficiente 6.8%.	Se muestra que la garantía ofrecida a los usuarios es regular en un 23%, habiendo que mejorar, pero, existe un porcentaje alto en relación a la percepción de los usuarios, indicando que es eficiente con un 73%.	Rho=0.867, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Empatía y fidelización del cliente	Deficiente 6.8%, Regular 16.2%, Eficiente 77.0%	El resultado deduce que cuando la empatía con el usuario es eficiente en un 77%, la fidelización se da de manera regular con un 6.8% y muy eficiente con 70.3%, teniendo que mejorar en algunos aspectos, ya que un 16.2% considera que la empatía se da de manera regular.	Rho=0.827, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Fidelización del cliente	Regular 29.7%, Muy Eficiente 70.3%.		

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
PRIVADA “ARQUÍMEDES”, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016**

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para medir la Calidad de Servicio en la Institución Educativa Privada “Arquímedes”, San Juan De Lurigancho, 2017, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidentes y anónimas.

<b>N°</b>	<b>LEYENDA</b>
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura						
	1	La infraestructura de la Institución conserva su apariencia moderna.					
	2	La capacidad del recinto es acorde con los servicios que ofrece la Institución.					
	Instalaciones Físicas						
	3	Las instalaciones físicas de la Institución se muestran visualmente atractivas.					
	4	La Institución tiene equipamiento moderno básico para el desarrollo de cursos curriculares.					
	Apariencia del Personal						
	5	El personal administrativo cumple con una presentación de manera formal.					
	6	La apariencia de los docentes es la adecuada y fomenta el aseo personal en los alumnos.					
	7	La imagen de los docentes, personal y alumnos se distinguen con facilidad.					
CONFIABILIDAD	Materiales de Comunicación						
	8	El material de comunicación que proporciona la institución da información clara y concisa.					
	9	Existen diferentes tipos de materiales para la comunicación con los docentes, administrativos y alumnos de la institución.					
	Cumplir Promesas						
	10	La Institución cumple con las metas programadas en el Plan.					
	Servicio Eficiente y Eficaz						
	11	Los docentes cumplen sus tareas asignadas.					
	12	El perfil del docente es el más adecuado.					
	Tiempo de Atención						
	13	La Institución cumple con los horarios de atención ofrecidos.					
Capacidad de Respuesta	Disponibilidad						
	14	Los materiales y recursos de aprendizaje estan a la disponibilidad de los alumnos.					
	Seguridad						
	15	La Institución cumple con brindar seguridad dentro y fuera del recinto.					
	Disposición para Ayudar						
	16	El personal administrativo muestra voluntad y esmero para atender cualquier problema que se presente.					
	17	Los problemas son resueltos de manera efectiva.					
	Atención Oportuna						
	18	Ante un problema, la disposición de atención es inmediata.					
	Capacidad del Personal						
19	El personal administrativo despeja las dudas que tiene.						
20	El servicio es el adecuado ante cualquier requerimiento.						
Garantía	Rapidez del Servicio						
	21	Los problemas son solucionados inmediatamente por el personal administrativo.					
	Profesionalidad						
	22	El personal administrativo que labora en la Institución cumplen eficientemente con sus funciones.					
	23	La Institución cuenta con docentes que cubren los perfiles de puesto.					
	Cortesía						
	24	Los docentes y personal administrativo demuestran amabilidad en la atención.					
	25	El trato brindado por los docentes demuestra cordialidad y cortesía.					
	Credibilidad						
	26	La calidad del servicio genera confianza en el usuario.					
EMPATÍA	Seguridad						
	27	Las instalaciones y materiales de aprendizaje brindan seguridad para el desarrollo de conocimientos.					
	Accesibilidad						
	28	Las necesidades del usuario son atendidos por los docentes.					
	Comunicación						
	29	La institución comunica de manera oportuna cualquier actividad a realizar.					
	La Comprensión del Cliente						
	30	El personal administrativo brinda el tiempo necesario para resolver interrogantes del usuario.					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
PRIVADA “ARQUÍMEDES”, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2016**

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para medir la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Privada “Arquímedes”, San Juan De Lurigancho, 2017, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidentes y anónimas.

<b>N°</b>	<b>LEYENDA</b>
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	ALGUNAS VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

		VARIABLE FIDELIZACION DE CLIENTES				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN	<b>Encuesta a los Clientes</b>					
	1	La Institución realiza encuestas sobre requerimientos y recomendaciones que ayuden a la mejora del servicio.				
	2	La Institución informa sobre el desempeño del usuario mediante cita constante.				
	<b>Gestión de Reclamos</b>					
	3	La Institución responde inmediatamente cualquier reclamo.				
	4	Los reclamos son evidenciados para una correcta visualización del usuario.				
	<b>Actualización de una Base de Datos</b>					
MARKETING INTERNO	5	La Institución solicita actualización de información personal como, teléfono, dirección, para permanecer en comunicación con los usuarios.				
	6	Los pagos efectuados son evidenciados en la Institución y comunicados al usuario oportunamente.				
	<b>Rendimiento</b>					
	7	El desempeño laboral de los docentes se evidencian periódicamente en la Institución para la visualización del cliente.				
	<b>Liderazgo</b>					
	8	La Institución muestra evolución e innovación para aspirar a ser líder en el sector.				
	9	La Institución es catalogada como una de las más destacadas en el sector.				
COMUNICACIÓN	<b>Comunicación Interna</b>					
	10	Existe comunicación constante entre la Promotora y el personal administrativo de la Institución.				
	11	El personal administrativo está apto para comunicar cualquier asunto al usuario.				
	<b>Motivación</b>					
	12	El personal administrativo está suficiente motivado para el correcto desarrollo de sus funciones.				
	<b>Clara, Adecuada y Puntual</b>					
	13	La disposición del personal administrativo para la atención al cliente es inmediata.				
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	14	El personal administrativo es claro y preciso para resolver sus requerimientos y problemas.				
	<b>Fluidez e Interactividad</b>					
	15	El usuario expresa su reclamo ante alguna falta de atención.				
	16	El usuario es tomado en cuenta en la celebración y desarrollo de actividades Institucionales.				
	<b>Publicidad</b>					
	17	La captación de clientes se da mediante una página Web, correo y afiches publicitarios.				
	<b>Frecuencia</b>					
INCENTIVOS	18	La Institución se preocupa por mantener comunicación constante con el usuario.				
	<b>Momento Agradable</b>					
	19	El usuario se siente exclusivo con la atención brindada por el personal administrativo.				
	20	El ambiente es dinámico y agradable para un buen aprendizaje del usuario.				
	<b>Primera Impresión</b>					
	21	La imagen de la Institución es confiable y atractiva.				
	22	La presentación del personal administrativo es aseada e impecable mostrando un trato cortés y cordial.				
	<b>Recomendación</b>					
	23	La infraestructura y enseñanza de la Institución es beneficioso que conlleva a una posterior recomendación.				
	<b>Facilidad</b>					
	24	La ubicación de la Institución facilita la visita de los usuarios.				
	<b>Reconocer el Valor del Cliente</b>					
	25	La Institución otorga beneficios por la puntualidad de los usuarios en sus obligaciones.				
	<b>Apoyo Social</b>					
	26	La Institución participa constantemente en actividades de apoyo a la comunidad.				
	27	La Institución otorga beneficios al usuario ante cualquier caso de fuerza mayor ocurridos.				
	<b>Campañas y Beneficios</b>					
	28	La Institución promueve cursos de aprendizajes, talleres, gratuitos a los usuarios.				
	29	Los cursos de extensión refuerzan las habilidades y competencias de los usuarios.				
	<b>Acceso a los Beneficios</b>					
	30	La Institución cumple con los beneficios promocionados.				



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pauligoso, F. Romeo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario calidad de servicio  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				85%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				85%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				85%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				85%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				85%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				85%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				85%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				85%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				85%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				85%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08		✓		
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20		✓		
21		✓		
22			✓	
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 17 de Mayo del 2017

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante  
DNI: 01212856

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Paco Pantigoso, F. Romeo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario fidelización del cliente  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Fidelización del Cliente.					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 17 de Mayo del 2017

Firma de experto informante  
DNI: 01212856

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg) MESQUITA FIGUEROA, Augusto C.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - Lima Este.  
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			



14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 10 de mayo del 2017

Firma de experto informante  
DNI: 07929084

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mg. MESCUA FLORES, Augusto  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - Lima Este  
 I.3. Especialidad del experto: psicólogo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Fidelización del Cliente.				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 10 de mayo del 2017

80%

  
Firma de experto informante  
DNI: 04922084



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUASNABAR VARGAS FEDERICO ALFREDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Finalización del Cliente  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es Confirme.*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 13 de 5 del 2017

  
Firma de experto informante  
DNI: 70584545

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. SUASNABAR, UGARTE, FEDERICO, ALFREDO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTE - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS y PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: VALOR DE SERVICIO  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Fidelización del Cliente.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es Confirma.*

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 13 de 5 del 2017.

  
Firma de experto informante  
DNI: 7.038.921

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Ray Liendo Lorena Lucio  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO


### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					77	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			



14		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
15					
16					
17					
18					
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

77

San Juan de Lurigancho, 12 de Mayo del 2017

  
Firma de experto informante  
DNI: 78667271

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Paz Lando Lorena Ruiz  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: ITC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Fidelización del Cliente.				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					76.5	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16		<b>UCV</b>		
17		UNIVERSIDAD		
18		CESAR VALLEJO		
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 12 de Mayo del 2017

765



Firma de experto informante  
DNI: 70667234



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. Cando. Marco, Marc  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Cand. de In.  
 I.3. Especialidad del experto: de m. flecha  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : CALIDAD DE SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				



III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90.1.

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Handwritten signature]*

Firma de experto informante  
DNI: .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mp. Concha Hinojosa  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Coord. de In-  
te m. As.  
 I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: TREJO CELIS, DARIO

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Fidelización del Cliente.				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:**

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante  
DNI: .....

COLEGIO  
ARQUIMEDES



CORPORACIÓN EDUCATIVA F.R. S.A.C

“ARQUIMEDES”

RD 0342 - 94 - DRELM  
INICIAL - PRIMARIA

Un colegio diferente



## CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

San Juan de Lurigancho, 07 de abril del 2017.

Señores:

Universidad César vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ARQUÍMEDES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017" por el Sr: DARIO TREJO CELIS, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, garantizando a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera fundamental.

Atentamente



Rosana Robles Gutarra

Subdirectora de la Institución Educativa Privada "Arquímedes"

CORPORACIÓN EDUCATIVA F.R. S.A.C.

Dirección: Av. Héroes del Cenepa Oeste 219 – SJL -RUC: 20568305532





**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Dario Trejo Celis, estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima-Este; declaro que el trabajo académico titulado

"Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Privada "Arquimedes", San Juan De Lurigancho, 2017", presentada, en tres folios para obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:


- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 17 de julio del 2017

Firma

Dario Trejo Celis

DNI: 48598856

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : FO4-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mg. Jesús Romero Pacora, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo San Juan de Lurigancho, revisor (a) de la tesis titulada

"Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Privada "Arquimedes", San Juan De Lurigancho, 2017.", del (de la) estudiante, Dario Trejo Celis constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 04 de julio del 2017.

  
 .....  
 Firma  
 Mg. Jesús Romero Pacora  
 DNI: 06253522

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**"CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ARQUÍMEDES, SAN  
JUAN DE LURIGANCHO, 2017"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**TREJO CELIS DARIO**

**ASESORES:**

**MG. ROMERO PACORA JESÚS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA - PERU**

**Año 2017**



# CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ARQUÍMEDES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE  
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	limametro.com Fuente de Internet	2%
2	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
3	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	www.inderscience.com Fuente de Internet	1%
5	www.europer.net Fuente de Internet	<1%
6	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1%
7	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
8	repository.ucatolica.edu.co Fuente de Internet	<1%